

СТОИМОСТНАЯ ОЦЕНКА ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ПРОИЗВОДСТВЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

**Матросова В.А., Косенко А.В., Проскурня Е.М.,
Перерва П.Г., ТОВАЖНЯНСКАЯ О.И.**

Национальный технический университет «ХПИ», Харьков, Украина

Понятие «промышленная собственность» на первый взгляд может показаться не совсем точным, так как она рассматривает и включает в себя только результаты интеллектуального труда: изобретения, полезные модели, ноу-хау, товарные знаки и т.п. Вместе с тем, основным сектором экономики, заинтересованным в них, является промышленность и сфера услуг. Действительно, изобретения используются, как правило, на промышленных предприятиях и предприятиях обслуживания. Однако товарные знаки, знаки обслуживания, коммерческие наименования и обозначения представляют интерес не только для промышленности, но также (и главным образом) для торговли и предприятий туристического бизнеса. Несмотря на недостаточную точность, выражение «промышленная собственность» приобрело в настоящее время, по крайней мере в европейских странах, значение, которое определенно охватывает не только результаты интеллектуального труда, но и другие упомянутые объекты, в частности, предприятия туристического бизнеса.

Особенности процедуры проведения стоимостной оценки имущественных прав объектов промышленной собственности в туристическом бизнесе устанавливает обстоятельства и определяет ограничения, связанные с особенностями такого рода объектов и сферами их применения.

Процесс оценки начинается с идентификации промышленной собственности, то есть с установления материального носителя объекта и документов, удостоверяющих имущественные права промышленной собственности и факт выдачи разрешения на его использование.

Когда установленные объекты оценки и цель оценки, определяют базу оценки. Под базой оценки понимают вид стоимости, который будет использован при оценке. Оценка проводится с применением базы, соответствующей рыночной стоимости или ее нерыночным видам. К нерыночным видам стоимости относятся: остаточная стоимость; замещения; стоимость в использовании; инвестиционная стоимость и т.п.

Следующим шагом является выбор подхода к оценке, который определяется видом промышленной собственности, целью и базой оценки. После того как выбран тот или иной подход в его рамках выбирают метод

оценки. Далее проводят расчет стоимости прав на объекты промышленной собственности. Желательно данный выполнить расчет не менее двумя методами. Процедура оценки завершается оформлением отчета об оценке, в котором должна быть отражена обоснованная стоимость прав на промышленную собственность.

1. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

2. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

3. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47. – С. 114-120.

4. Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

5. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.

6. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.

7. Nagi S., Kobeleva T.O., Pererva P.G. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

8. Compliance program = Комплаенс программа : [tutorial] / P. G. Pererva [et al.] ; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p

9. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.

10. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.

11. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .

МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Мельникова Анна

СНУ імені Лесі Українки м. Луцьк

Сучасна система управління персоналом базується на тому, що люди є найважливішим економічним ресурсом підприємства, джерелом його прибутків, конкурентоспроможності та процвітання. Успіх організації та досягнення її цілей визначаються реалізацією планів в процесі діяльності всіх членів організації. Отже, важлива задача управління – забезпечення у всіх працівників бажання та готовності ефективно виконувати покладені на них обов'язки. Важливу роль при цьому відіграє чітко сформована та розроблена система мотивації, за рахунок якої можна досягти максимізації ефективності менеджменту підприємства. Всесвітньо визнані авторитети в галузі менеджменту підкреслюють, що «... на першому місці стоять люди; якщо немає відповідного персоналу, то й інші фактори виробництва мало що допоможуть у досягненні поставленої цілі» (Т.Пітерс, Р.Уотермен) [1].

Мотивація – це внутрішнє спонукання персоналу до виконання своєї роботи, досягнення виробничих цілей. Власне, це бажання працювати, яким також складно управляти зовні як щастям або радістю [2].

У кожного працівника окрім окреслених умов трудової діяльності на підприємстві є також і свої особисті чинники та мотиви, що спонукають до щоденного виконання своїх обов'язків. Тому при аналізі поведінки працівників потрібно застосовувати знання із багатьох сфер: психології, соціології, економіки, фізіології та аналізувати кожного як особистість разом з індивідуальними знаннями, освітнім рівнем, навичками, матеріальним та психологічним станом тощо. На будь яку діяльність людини впливають чинники, що зумовлюють її поведінку. До них слід віднести: особистісні чинники; вік і етап життєвого циклу родини, рід занять, економічний стан, спосіб життя, тип особистості й уявлення про себе; чинники культурного порядку – культура, субкультура, соціальний стан; соціальні чинники – ролі та статуси, референтні групи; психологічні чинники – мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання та стосунки.